

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UKM (Usaha Kecil Menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.

UKM merupakan sebuah istilah yang mengacu pada usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal sekitar Rp 200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan. UKM merupakan salah satu contoh dari badan usaha perseorangan dimana didirikan dan dimiliki oleh satu orang saja.¹ Kemudian UKM merupakan usaha yang berdiri sendiri dan bukan anak dari suatu perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau bergabung secara langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar. Salah satu badan usaha perseorangan yang beradan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.²

Salah satunya yaitu UKM kopi bubuk Sahabat yang berada di Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. UKM kopi bubuk Sahabat merupakan UKM

¹ Titik Sartika Partomo dan Abd.Rachman Soejono. 2002. *Ekonomi Skala Kecil dan Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Galia Indonesia. Hlm 16

² Studi, *Pengertian UKM dan Koperasi*, Artikel diakses pada 15 Juni 2017

yang bergerak di bidang pembuatan kopi bubuk di Kota Lubuklinggau yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Eksistensi dari UKM kopi bubuk Sahabat yang bermula produksinya hanya 1 kwintal biji kopi atau setara 75 kg kopi bubuk dalam satu bulan, hingga saat ini produksi dalam satu bulan mencapai 8 ton biji kopi atau setara 6 ton kopi bubuk perbulan. Tentunya dengan manajemen pemasaran yang baik dan pengembangan pasarnya tidak hanya di wilayah Kota Lubuklinggau saja melainkan sampai ke Kabupaten Musi Rawas, Kabupaten Empat Lawang, Provinsi Jambi dan Bengkulu.³

Kesuksesan UKM kopi bubuk Sahabat dalam menjual kopi bubuk yang diproduksi tidak terlepas dari strategi pengembangan pasar yang baik. Strategi pengembangan pasar merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru melalui pemasaran yang lebih agresif. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan.⁴

Dalam kegiatan strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Segmentasi pasar dan pembidikan pasar terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

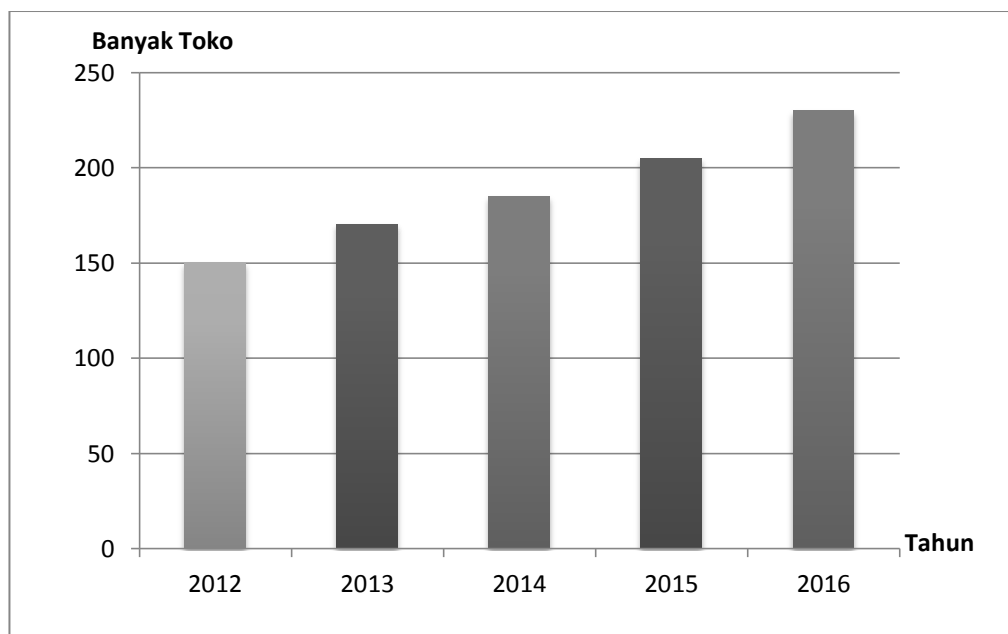
³ Sumber: Wawancara dengan Madian selaku ketua UKM Kopi Bubuk Sahabat kota Lubuklinggau, (pada tanggal: 20 Juli 2017)

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), hlm.5

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Missal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan muslim.⁵

Dari observasi pendahuluan terlihat bahwa perkembangan pendistribusian kopi bubuk Sahabat mengalami beberapa perubahan peningkatan distribusi pada toko-toko yang berada di wilayah Lubuklinggau, Musi Rawas, Musi Rawas Utara, Jambi, dan Bengkulu. Terlihat pada tabel sebagai berikut:

Grafik 1.1 Perkembangan Pendistribusian Kopi Bubuk Sahabat dari Tahun 2012- 2016 :



Sumber: Data UKM Kopi Bubuk Sahabat kota Lubuklinggau, 2016⁶

⁵ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2017) hlm 4

⁶ Sumber. Dokumen UKM Kopi Bubuk SAHABAT kota Lubuklinggau, (pada tanggal: 20 Juli 2017)

Pada grafik data perkembangan pendistribusian UKM Kopi Bubuk diatas menunjukkan bahwa UKM mengalami beberapa perubahan perkembangan pendistribusian pada setiap tahunnya dapat dilihat pada tahun 2012 hingga tahun 2016 terjadi peningkatan bertahap dari tahun ke tahun, hal tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kopi Bubuk Sahabat kota Lubuklinggau.

Perkembangan pendistribusian kopi yang meningkat dari tahun ke tahun tidak terlepas dari beberapa kendala dalam pemasaran. Seperti kekurangan dan tidak meneliti bahan baku yang dibutuhkan, karena pihak UKM harus membentuk hubungan kuat dengan pemasok bahan baku dan sensitif terhadap ancaman adanya kelangkaan bahan baku. Jika terdapat kelangkaan bahan baku seperti kopi mentah, pihak UKM harus membuat perencanaan sumber alternatif dari bahan baku yang ada dengan cara tetap memproduksi kopi bubuk.

Kendala yang dihadapi selanjutnya adalah adanya persaingan dari produk-produk serupa yang lain, baik dari pemasaran dan kekuasaan wilayah pasarnya karena pihak UKM hanya mendapat bagian wilayah pasar yang tidak terlalu luas. Hal itu disebabkan beberapa bagian wilayah sudah dikuasai oleh UKM kopi bubuk yang lain. Dan di beberapa bagian toko pun ada yang tidak mau menerima produk milik UKM kopi bubuk Sahabat karena sudah menjual produk dari UKM kopi bubuk yang lain.⁷

⁷ Sumber: Wawancara dengan Madian selaku ketua UKM Kopi Bubuk Sahabat Kota Lubuklinggau, (pada tanggal: 20 Juli 2017).

Kendala berikutnya yang dihadapi UKM adalah bagaimana cara meningkatkan *market share* dan *profit*. *Market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Peningkatan *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka persentase. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat *market share* dapat dipergunakan dalam pedoman atau standar keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.

Sebuah penelitian yang mengungkapkan bahwa *profitabilitas* meningkat bersamaan dengan meningkatnya *market share*. Bisnis-bisnis dengan *market share* yang relatif sangat besar, secara rata-rata mencapai tingkat laba atas investasi (*return on investment*) yang sangat tinggi. Karena temuan-temuan ini banyak perusahaan yang dengan sungguh-sungguh mengerahkan daya upayanya untuk memperbesar *market share* guna meningkatkan profitabilitasnya.⁸

UKM atau usaha memerlukan strategi dalam meningkatkan *market share* dan *profit*. Salah satunya adalah strategi distribusi, berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai

⁸ Philip Kotler dan Armstrong.1992.*Dasar Dasar Pemasaran, jilid 2 edisi ke 5*.Jakarta:Penerbit Intermedia.Hal 54

di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.⁹

Secara umum strategi distribusi dalam Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang distribusi, sebagaimana telah diketahui behwasannya Nabi Muhammad SAW terlahir dari keluarga pedagang dan beliau berdagang sampai negeri Syria, yang sangat dikagumi oleh pengikut-Nya pada masa itu karena teknik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pada saat itu Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan.¹⁰

Dasar karakteristik pendistribusian adalah adil dan jujur , karena dalam Islam sekecil apapun perbuatan yang kita lakukan, semua akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Pelaksanaan distribusi bertujuan untuk saling memberi manfaat dan menguntungkan satu sama lain. Secara umum, Islam mengarahkan mekanisme muamalah antara produsen dan konsumen agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Apabila terjadi ketidakseimbangan distribusi, maka akan timbul konflik individu dan sosial.¹¹

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan, maka dilakukan penelitian dengan judul:

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), hlm.205.

¹⁰ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2017) hlm 3

¹¹ Ibid, hlm.3

“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR MENURUT PEMASARAN ISLAM DALAM PENINGKATAN *MARKET SHARE* PADA UKM (USAHA KECIL MENENGAH) KOPI BUBUK SAHABAT KOTA LUBUKLINGGAU”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan pasar menurut pemasaran Islam yang dilakukan UKM kopi bubuk Sahabat dalam peningkatan *market share* ?
2. Apa saja kendala pengembangan pasar dalam peningkatan *market share* pada UKM kopi bubuk Sahabat ?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas, penelitian ini hanya difokuskan pada Strategi Pengembangan Pasar dalam Peningkatan *Market Share* Pada UKM Kopi Bubuk SAHABAT Kota Lubuklinggau dan bagaimana pengembangan pasar menurut Pemasaran Islam.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pengembangan pasar menurut pemasaran Islam yang dilakukan UKM kopi bubuk SAHABAT dalam peningkatan *market share*.
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam pengembangan pasar dalam peningkatan *market share* pada UKM kopi bubuk Sahabat.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi UKM Kopi Bubuk Sahabat

Penelitian ini diharapkan UKM Kopi Bubuk Sahabat dapat mengetahui bagaimana pengaruh strategi pasar dalam meningkatkan *market share* pada UKM . Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha untuk mengetahui strategi-strategi apa saja dalam meningkatkan *market share* UKM tersebut.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai Strategi manajemen pasar dalam peningkatan *market share* pada UKM kopi bubuk Sahabat Kota Lubuklinggau.

c. Bagi Penulis

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk UKM Kopi Bubuk Sahabat, dan melihat atau mengetahui strategi pengembangan pasar menurut pemasaran Islam.

E. Kerangka Teori

a. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru melalui pemasaran yang lebih agresif. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru (dalam perspektif global).¹²

Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan kalah bersaing dalam pengembangan pasar dengan pebisnis lain.¹³

b. Market Share

Market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Peningkatan market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka presentase. Atas dasar angka tersebut dapat

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), hlm.5

¹³ Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara, 2017) hlm 2

diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat *market share* dapat dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.¹⁴

Pangsa pasar menjadi urutan terpenting terlebih dahulu ketika prospek bisnis berkonsep Islam. Pangsa pasar merupakan indikator dalam menentukan tingkat kekuatan pasar suatu perusahaan. Semakin tinggi pangsa pasar suatu perusahaan maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimilikinya. Hal ini memberikan kesempatan para pengusaha muslim untuk membuka peluang usaha Islami.

F. Telaah Pustaka

Guna mengetahui keaslian akan hasil dari penelitian ini, maka perlu disajikan penelitian terdahulu yang terkait dengan fokus penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut yakni:

Ferry Andika (2012), dengan judul “Analisa Strategi *Marketing* Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen menurut Perspektif Islam”. Menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan konsumennya, Gumati Cafe menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk yaitu barang dan jasa yang bisa ditawarkan Gumati Cafe ke konsumen, harga yaitu sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang, saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan Gumati Cafe untuk menyalurkan

¹⁴ Philip Kotler dan Armstrong.1992.*Dasar Dasar Pemasaran, jilid 2 edisi ke 5*.Jakarta:Penerbit Intermedia.Hal 54

produk ke konsumen, promosi yaitu kegiatan yang dilakukan Gumati Cafe untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini menguraikan bagaimana Gumati Cafe menjalankan konsep syariah, dengan bertujuan mengambil keuntungan dan meraih keberkahan dari Tuhan.¹⁵

Darmayanti Daud (2010), dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Bogor Indah untuk Meningkatkan Pangsa Pasar”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yakni perbaikan hasil produksi baik dari segi variasi rasa, bentuk dan kemasan, perluasan jaringan distribusi dan segmen pasar tidak hanya di Indonesia melainkan sampai ke mancanegara, serta perbaikan saran promosi dengan harga roti terjangkau untuk kalangan menengah kebawah, diharapkan dapat menjadi efektif dan memberikan kontribusi optimal bagi kelangsungan usaha perusahaan tersebut¹⁶.

Santi Agustina (2011), dengan judul Analisis Kebijakan Usaha Meningkatkan Pangsa Pasar Global Suku Cadang Otomotif dengan Pendekatan Dinamika Sistem”. Menyimpulkan bahwa analisa kondisi diperlukan untuk mengetahui dampak skenario atau kebijakan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Skenario yang memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar adalah dengan memberikan bea impor. Maka diharapkan produk suku cadang otomotif hendaknya dapat

¹⁵ Ferry Andika, “Analisa Strategi *Marketing* Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen menurut Perspektif Islam”, Jurnal, (Bogor: Program Studi Ekonomi Islam: FAI-UIKA: 2012), (diakses 12 Oktober 2017).

¹⁶ Darmayanti Daud, “Strategi Pemasaran PT. Bogor Indah untuk Meningkatkan Pangsa Pasar”, *Skripsi*, (Bogor: Program Studi Industri Kecil Menengah Institut Pertanian Bogor: 2010), (diakses 28 Juli 2017).

dipertimbangkan oleh pemerintah sebagai salah satu komoditas yang diprioritaskan dalam kesepakatan.¹⁷

Harry Rustiono (2012), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Market Share PT Ayam Merak”. Menyimpulkan bahwa peluang pengembangan pasar dikaji melalui analisis SWOT. Empat strategi ditawarkan sebagai solusi untuk mengembangkan pangsa pasar, yaitu strategi produk yaitu dengan menentukan moto dan menciptakan merk, strategi harga dapat menentukan premium harga yang diterapkan PT Ayam Merak, strategi distribusi dalam strategi ini PT Ayam Merak harus benar-benar memilih atau menyeleksi strategi distribusi yang akan digunakan, dan strategi promosi menggunakan media periklanan, *publisitas* untuk memancing calon konsumen dengan kegiatan bakti sosial.¹⁸

Lia Sukmawati (2016), dengan judul “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan *Market Share* (Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang)”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan UPS Ajibarang dalam mempertahankan *market share* menggunakan strategi pengembangan pasar modern, yaitu: (1) Segmentasi pasar, dengan membagi pasar dari segi daerah, dari segi usia dan segi pekerjaan; (2) *Targeting*, dengan menggunakan strategi *undifferentiated marketing* dan *differentiated marketing*; (3) *Positioning*, sebagai unit layanan

¹⁷ Santi Agustina, “Analisis Kebijakan Dalam Usaha Meningkatkan Pangsa Pasar Global Suku Cadang Otomotif dengan Pendekatan Dinamika Sistem”, *Skripsi* (Surabaya: Jurusan Teknik Industri: Institut Teknologi Sepuluh November: 2011), (diakses 28 Juli 2017).

¹⁸ Harry Rustiono, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Market Share PT. Ayam Merak”, *Jurnal* (Bogor : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan: 2012), (diakses 28 Juli 2017).

gadai syariah dari pegadaian menjadikan UPS Ajibarang telah dikenal oleh masyarakat dan memiliki posisi tersendiri sebagai lembaga keuangan dengan prinsip gadai.¹⁹

Eka Mayastika (2015), dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap *Market Share* (Pangsa Pasar) Pada *PT. Federal Internasional Finance* di Tebing Tinggi”. Dalam jurnal ini mengidentifikasi bahwa variable promosi dan strategi harga baik secara personal ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar *PT. Federal Internasional Finance* di Tebing Tinggi.²⁰

G. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan²¹.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya mencakup pengelolaan produk pada UKM Kopi Bubuk Sahabat yang berlokasi di Jalan Patimura RT 2 Kelurahan Mesat Seni, Kecamatan Lubuklinggau Timur II, Kota Lubuklinggau.

2. Jenis dan Sumber Data

¹⁹ Lia Sukmawati, “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Market Share”, *Skripsi* (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto: 2016), (diakses 28 Juli 2017).

²⁰ Eka Mayastika, “Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap *Market Share* (Pangsa Pasar) Pada *PT. Federal Internasional Finance* di Tebing Tinggi”, *Skripsi* (diakses 28 Juli 2017).

²¹ Sugiono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016). Hlm. 3

a. Jenis Data

Jenis data penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bersifat menguraikan, menggambarkan, dan membandingkan data satu dengan data yang lainnya untuk ditarik suatu kesimpulan²².

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumber pertama, yang secara teknis penelitian disebut responden.

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perorangan dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (pihak lain yang mengumpulkan data dan mengolahnya), dalam hal ini data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, majalah, internet, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan²³.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). hlm. 38

²³ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 61

Observasi bisa disebut sebagai “Pengamatan” adalah teknik pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya²⁴. Pada hal ini peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu UKM Kopi Bubuk Sahabat.

b. Wawancara

Metode interview (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara langsung kepada orang informan²⁵. Data ini berupa hasil wawancara langsung kepada pemilik UKM Kopi Bubuk Sahabat mengenai strategi pengembangan pasar.

c. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan kualitatif. Sehingga dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu yang dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat dan mengklarifikasikan sifat dan keadaan objek yang diteliti. Kemudian dihubungkan dengan teori pendukung yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang dicatat.

²⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm 35

²⁵ I Made Wirartha, *metode penelitian sosial ekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), hal.155

d. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Ini merupakan langkah ketiga dalam analisis data kualitatif dimana dilakukan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya²⁶.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada umumnya berisi uraian singkat mengenai pokok-pokok bahasan yang terdapat dalam setiap bab. Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016). Hlm. 305

c. BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang setting penelitian, deskripsi objek penelitian, keadaan geografis, struktur organisasi, pembagian tugas, sejarah, visi dan misi usaha.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Kelebihan dan kekurangan, saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitiannya yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN